



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing de Relaciones y la Fidelización de los Clientes de la
cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía (ORCID: 0000-0002-7374-337X)

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen (ORCID: 0000-0002-8411-9521)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado

A Dios por ser mi guía y fortaleza, a las personas más importantes de mi vida mis padres: Ricardo Chávez Morales y Anatolia Rosa Hidalgo Meza por su apoyo incondicional, el sacrificio y el amor incomparable que me brindan día a día, a mis hermanas por brindarme su apoyo emocional y consejos; por ser mi motor y motivo para salir adelante y la razón de no rendirme jamás.

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía

Dedicado

A Zoila Luisa Tarazona Valverde, mi madre.

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, por todo su apoyo brindado, gracias a ellos hoy podemos ver la meta alcanzada,

A la Universidad Cesar Vallejo, a nuestros docentes que nos han brindado sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la cooperativa de ahorros y crédito Qollqe Wasi por brindarnos su apoyo y las facilidades para realizar nuestro trabajo de investigación en esta prestigiosa empresa.

Las autoras

| | |
|--|-----|
| Índice de contenidos | |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2. Variable y Operacionalización | 13 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| 4.1. Resultado respecto al objetivo general..... | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 24 |
| VI. CONCLUSIONES | 28 |
| VII. RECOMENDACIONES | 30 |
| REFERENCIAS | 32 |
| ANEXOS | 37 |
| Anexo 1: Matriz de operalización | 38 |
| Anexo 2: Instrumento de recolección de datos | 39 |
| Anexo 3: Matriz de investigación | 42 |
| Anexo 4: Calculo de tamaño de muestra | 43 |
| Anexo 5: solicitud de validación de los expertos | 44 |
| Anexo 6: Validez del instrumento | 47 |
| Anexo 7: Solicitud de autorización | 50 |
| Anexo 8: Oficio de aceptación..... | 51 |
| Anexo 9: Consentimiento informado..... | 52 |
| Anexo 10: Información de la población..... | 53 |
| Anexo 11: Ficha técnica del instrumento..... | 54 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Resultado del Marketing de Relaciones con la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020..... | 17 |
| Tabla 2. Prueba ETA para determinar la influencia sobre el Marketing de Relaciones y la Fidelización de los clientes | 18 |
| Tabla 3. Resultado de compromiso de la empresa y lealtad cognitiva..... | 18 |
| Tabla 4. Prueba ETA para ver la influencia entre el compromiso y la lealtad cognitiva..... | 19 |
| Tabla 5. Resultado de confianza del cliente y lealtad afectiva..... | 20 |
| Tabla 6. Prueba ETA para ver la influencia entre la confianza de los clientes en la lealtad afectiva..... | 20 |
| Tabla 7. Resultados de e-mail marketing y lealtad conativa | 21 |
| Tabla 8. Prueba ETA para detallar la influencia entre el E-mail marketing de la empresa y la lealtad conativa..... | 22 |
| Tabla 9. Resultado de base de datos de los clientes y lealtad de acción..... | 22 |
| Tabla 10. Prueba ETA para ver la influencia entre la base de datos de los clientes y la lealtad acción | 23 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: PLS de la teoría lealtad | 12 |
| Figura 2. Esquema:..... | 13 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. La población estuvo conformada por 110 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo los resultados del análisis estadístico un valor eta de 0.975 para marketing de relaciones y 0.969 para la fidelización. Teniendo como valor predominante en la variable independiente el nivel alto con un 63.6%; de la misma forma en la variable dependiente el nivel alto con un 63.6%, con lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis de trabajo, por lo que se comprueba que el marketing de relaciones tiene una influencia alta sobre la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Palabras claves: Marketing de relaciones, fidelización, lealtad cognitiva, lealtad conativa, e-mail marketing y base de datos.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the grade of influence that exists between Relationship Marketing in the loyalty of clients of the Qollqe Wasi cooperative, Huaraz 2020. The population consisted at 110 clients, it was quantitative focus, the type of investigation it was applied and correlational - causal level. It was of a non-experimental cross sectional design. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, with the results of the statistical analysis having an eta value of 0.975 for relationship marketing and 0.969 for loyalty. Having as the predominant value in the independent variable the high level with 63.6%; in the same way, in the dependent variable the high level with 63.6%, which rejects the null hypothesis and accepts the working hypothesis, so it is verified that relationship marketing has a high influence on the loyalty of the clients of the Qollqe Wasi cooperative, Huaraz 2020.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, cognitive loyalty, conative loyalty, e-mail marketing and database.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional la revista Puro Marketing (2017) indicó que el 80% de las PYMES españolas pertenecientes a los sectores de salud y servicios que se declararon en bancarrota no contaban con planes de marketing en sus modelos de negocios, debido al escaso conocimiento del tema por parte de los emprendedores quienes designaban sólo 5% de presupuesto a dicha área teniendo como consecuencia el cierre de sus actividades; dicha realidad también se ve reflejada en los siguientes casos mencionados por Ferrer (2019), la centenaria marca estadounidense Kodak que lideró el mercado de la fotografía durante el siglo XX, su monopolio terminó a inicios de 1977 debido a que no crearon relaciones sólidas con los clientes para conocer sus tendencias e innovar a tiempo siendo desplazado rápidamente por las marcas Nikon, Sony y Canon, por tal motivo en el 2012 Kodak se declaró en bancarrota; del mismo modo pasó con la compañía de telefonía finlandesa Nokia que dominaba el mercado en los años noventa, al igual que Kodak, la marca Nokia tardó mucho en innovar sus dispositivos ignorando las opiniones y nuevas necesidades de sus consumidores siendo superado y desplazado del mercado por Samsung en abril del 2012; por todo lo antes mencionada el marketing relacional ayuda a que las empresas puedan tener estrechas relaciones con sus clientes como nos menciona Cortes (2017), que el marketing relacional nace para conocer la experiencia y opinión del cliente , ya que el objetivo principal es realizar estrategias que ayuden a crear relaciones sólidas entre los consumidores y la marca, implementando la participación de ellos en sus mejoras.

En un mercado que cambia constantemente alcanzar la fidelización de los consumidores es un reto al que las marcas se enfrentan diariamente ya que según Marketing Directo (2018) en un último estudio realizado por el Instituto DYM para Galanta menciona que solo el 12% de los clientes son fieles a una marca mientras que el 86% cambian constantemente porque las marcas no personalizan la comunicación hacia sus clientes, no realizan un seguimiento idóneo antes durante y después de la compra como estrategia del marketing relacional teniendo dificultades en conseguir una fuerte conectividad con los clientes, siendo este uno de los problemas de algunas marcas de EE.UU como

menciona Romero en una entrevista realizada por plataforma líder (2018) que el 91% de las marcas que operan en Estados Unidos entre ellas Netflix, DIRECTV, Huawei deben mejorar sus capacidades de personalización con los clientes puesto que estas compañías solo se dedican a diseñar o definir objetivos alrededor de sus productos y no de acuerdo a las necesidades de los consumidores sin realizar seguimientos post venta mediante los datos obtenidos como consecuencia esas empresas presenta un bajo porcentaje de clientes fidelizados; Otro caso mencionado por Agüero (2013), indica que en España la fidelización de clientes no es común e incluso es muy complejo por tres razones; la profunda crisis, los competidores y la falta de procesos, innovación, tecnologías e interacción con los clientes afectando duramente los supermercados o tiendas de venta de primera necesidad. Seguidamente Salazar, Salazar y Guaigua (2017), exponen que en Ecuador la fidelización de la clientela de las instituciones de ahorro y créditos se vuelven cada vez más vulnerable por la falta de estrategias de marketing relacional ya que del 100% de clientes encuestados de todas las COOPACS el 48% manifestaron sentirse incómodos con todas las prestaciones que dichas entidades brindan porque sienten que ignoran sus necesidades , el 23% manifestaron que solo acuden a una cooperativa por las facilidades y menores tasas, ya que dichas instituciones no crean planes pensando en ellos.

En el ámbito nacional Barrón (2011) expone que marketing de relaciones es un tema abandonado en la mayoría de las empresas peruanas recalcando que es comprensible que el problema frecuente en las compañías peruanas sea la ausencia de conciencia de los colaboradores al momento de interactuar y tener contacto con sus clientes, algo que es muy importante hoy en día porque el marketing de relaciones logra impactos positivos dentro de una organización, ejemplo de ello son las marcas de helado Lamborgini y Bresler que nacieron con la idea de competir con D'Onofrio, pero la falta de estrategias de marketing para canalizar y amplificar las emociones del target hicieron que fracasen rápidamente dejando en claro que si no tocan las emociones del consumidor el éxito no es asegurado; otro caso es el de la marca de Jugo "Hugo" mencionado por el diario El Comercio (2015), dicha marca ingresó al mercado en el 2010 teniendo como público objetivo a jóvenes y adolescentes esta marca apostó

fuertemente por publicidad pagada en redes direccionada a los jóvenes pero se olvidó establecer relaciones duraderas con sus clientes teniendo como consecuencia el cierre de sus actividades.

Actualmente el efecto que está dejando la pandemia en las empresas internacionales y nacionales es devastador, según Meza (2020), la pandemia cambió radicalmente el contexto en el que las empresas estaban acostumbradas para llevarlas a un escenario donde tienen que evaluar y priorizar sus problemas para sobrevivir llevándolos a realizar grandes recortes de personal a causa del contagio o del estado financiero inestable y en otros caso el cierre de sus actividades teniendo como resultado una crisis económica mundial que nos acompañará por mucho tiempo; esta realidad también ha alcanzado a las COOPAC como menciona la revista de economía Portafolio (2020) que este será uno de los sectores fuertemente golpeados durante esta crisis porque se reducirá el número de personas con empleos y por consiguiente también decaerá el número de créditos y ahorros; sumándose a este problema la revista La Ley (2020), menciona la SBS haber emitido cierta documentación donde pide a las entidades del sistema financiero implementar medidas de excepción para que las personas naturales y jurídicas puedan pagar sus deudas sin presión alguna sustentado en los decretos del poder ejecutivo a raíz de la pandemia, generando impactos negativos en el estado financiero de las cooperativas como sucede actualmente en la COOPAC de la capital del Perú y provincias, dicha financiera tuvo que realizar recorte de personal, generando incomodidades en sus clientes ya que no cuentan con el personal suficiente para atender los requerimientos.

De la misma manera Gárate (2020), menciona que la incertidumbre política es uno de los factores que eleva el desempleo en el país, debido a la poca certeza económica muchas empresas tienen temor de contratar personal, siendo los sectores de comercio, construcción, cajas de ahorro y cooperativas las más afectadas, quienes tienen que cancelar servicios y atender a los clientes de manera generalizada para darse abasto y tener menor índice de insatisfacción; asimismo Gestión (2020) menciona el alza del dólar a un s/. 3.62 durante la crisis política, generó inestabilidad en las cooperativas y cajas de ahorro peruanas quienes optan por el apalancamiento en dólares, generando que sus intereses

sean mayores a sus ingresos al momento de pagar sus deudas corriendo el riesgo de que muchas de estas quiebren en poco tiempo.

Adicionalmente La Ley (2020), menciona que con la finalidad de activar los negocios y evitar el quiebre de estas el MEF lanzó el programa “Reactiva Perú”, con el cual se pretendía facilitar liquidez a las empresas afectadas por la pandemia del COVID-19, a través de un paquete de garantías por S/ 30,000 millones, la cual ha sido de mucho ayuda algunas empresas peruanas quienes pudieron calificar para ser beneficiarios, sin embargo el diario la Republica (2020), menciona que el 72% de las empresas en el Perú son informales y no cumplen en su totalidad con los requisitos para acceder al programa teniendo deficiencias en su baja tributación o en el promedio mínimo de ventas, estas empresas suman casi dos millones de negocios que son socios de Financieras y cooperativas que generan empleos masivos a nivel nacional, el hecho de no tener requisitos diferenciados por parte de Reactiva Perú hace que estas empresas corran el riesgo de quebrar y cerrar los negocios.

Para esta investigación se tuvo como problema general; ¿Cuál es el nivel de influencia del Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020? asimismo se plantearon los siguientes problemas específicos ¿De qué manera el compromiso de la empresa incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020?, seguido por ¿Cómo influye la confianza del cliente en la lealtad afectiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020?, también ¿Cómo interviene el uso del email marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020? y finalmente ¿Cómo influye el uso de la base de datos de los clientes en la lealtad acción de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020?.

La justificación teórica de la investigación en cuanto a MKT de relaciones fueron los modelos teóricos de Morgan y Hunt (1994) seguido por Reinartz, Kraff y Hoyer (2004); en cuanto a fidelización bajo la teoría de Oliver (1999), dentro de la justificación práctica benefició a la COOPAC Qollqe Wasi porque se conoció el dominio del MKT de relaciones para la fidelización de la clientela, ayudándoles a mantener relaciones duraderas con ellos, teniendo en cuenta que esta

investigación es no experimental, finalmente en el aspecto metodológico los resultados del estudio de las variables servirán como guías en futuras investigaciones a la vez como medio informativo para los interesados en las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

El objetivo general de la investigación fue: determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020; siendo los siguientes objetivos específicos; delimitar la manera en el que el compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020, seguido por conocer cómo influye la confianza de los clientes en la lealtad afectiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020, asimismo precisar cómo interviene el uso del email marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020 y finalmente establecer cómo influye el uso de la base de datos de los clientes y la lealtad acción de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Se tuvo como hipótesis de trabajo; “El marketing de relaciones influye en la fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020” y como hipótesis nula “El Marketing de Relaciones no influye en la fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020”.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación a nivel internacional se tomó en cuenta el siguiente: Husnain y Akhtar (2015) en su investigación titulada “ Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan - 2015” de la Universidad Islámica Internacional de Pakistán, para el título de maestría en marketing, la investigación que realizaron fue de diseño correlacional, teniendo como muestra de 125 personas, usando el cuestionario y la encuesta, llegaron a la conclusión de que existe relación entre las variables con un valor de 0.01 a través de rho de Spearman; a la vez añadieron, que la lealtad del cliente puede ser creada, reforzada y retenida con correctos y adecuados planes de marketing de relaciones, ayudándoles a manejar sus conflictos de manera eficiente asimismo como recomendación señalan que las marcas deberían enfocarse en los problemas relacionados con la confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos de sus consumidores.

De la misma manera se presentó los siguientes trabajos previos nacionales: Asimismo Reyes (2018), en la investigación titulada "Marketing de relaciones y lealtad del cliente afiliado al CTS del BCP Chimbote en el 2018" para la licenciatura en administración, realizó un estudio correlacional teniendo una población de 1850 personas y como muestra 318 clientes a quienes encuestó a través de un cuestionario, concluyó mediante el Rho de Spearman que marketing de relaciones y fidelización tienen una relación positiva alta de 0.818.

Valderrama (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, para la licenciatura en administración, tuvo un diseño correlacional, no experimental - transversal, una población de 3800 y una muestra de 331 a quienes realizaron una encuesta para obtener datos necesarios, concluyendo que ambas variables se relacionan altamente con un valor de 0.895 mediante el Rho de Spearman.

Piscoya, (2019) en su investigación titulada “La Confianza y Lealtad en el uso de los Servicios Bancarios Virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque”, para la licenciatura de administración de empresas, realizó una investigación

cuantitativa de nivel explicativo con un diseño transversal no experimental, los resultados se mostraron de manera descriptiva correlacional explicativo teniendo una población de 780 clientes dónde encuestó mediante un cuestionario a 250 clientes como parte de la muestra, llegó a la conclusión de que la confianza si influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios del banco de crédito de Lambayeque, obteniendo como resultado una relación de 0.6482 por medio del coeficiente de correlación rho de Spearman.

Asimismo, Villafuerte y Espinosa (2017) en su tesis con título “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, para licenciado en administración, realizó un estudio de diseño no experimental-transversal, tuvo como muestra 70 clientes usando la encuesta y el cuestionario como instrumento, llegando a la conclusión por la prueba de Spearman que ambas variables tienen una relación de 0.967.

Según Odoñez (2017) en su investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”, para la licenciatura en Administración, realizó una investigación de diseño no experimental, descriptivo correlacional; se tuvo como población a 865 personas, de las cuales como muestra se encuestó mediante un cuestionario a 266 personas, concluyendo que existe relación entre base de datos y fidelización con una correlación moderado de Spearman de 0.292.

Los siguientes modelos teóricos tienen relación con el tema de investigación; en cuanto al Marketing Relacional Morgan y Hunt (1994), mencionan que son acciones conjuntas encaminadas a mantener y establecer exitosamente buenas relaciones a través del intercambio; enfocándose en el compromiso y la confianza como pilares fundamentales para una relación sólida con los clientes planteado en el modelo KMV (Key Mediating Variables), donde hablan sobre el compromiso - confianza, en cuanto al compromiso incluyen los costos, beneficios de la relación y valores compartidos del mismo modo dentro de la confianza mencionan la comunicación, el comportamiento y los valores compartidos asegurando así relaciones a largo plazo ya que al tener fuertes

competencias dentro del mercado, es más rentable conservar un cliente que atraer uno nuevo.

Del mismo modo Morgan y Hunt (1994) nos define al compromiso y la confianza del siguiente modo: La confianza es la seguridad, formalidad e integridad que la empresa le da al cliente para la disponibilidad de depender de ellos, teniendo en cuenta las diversas acciones y actividades que tengan un resultado positivo para ambas partes; teniendo en cuenta la comunicación efectiva, comportamiento entre la marca - cliente y la conducta del cliente al momento de ponerse a disponibilidad de dependencia.

El compromiso es el deseo de mantener la relación fomentando la cooperación entre cliente - empresa, aumentando el beneficio mutuo, debido a que las partes comprometidas reconozcan ser importantes e indispensables y así realicen esfuerzos por mantenerse en una relación sustentable. Incluyendo en el compromiso a la disponibilidad de hacer algunos sacrificios a corto plazo para obtener resultados duraderos, identificando entre los sacrificios los costos accesibles al cliente y los resultados a largo plazo los beneficios de relación entre empresa – cliente.

Del mismo modo Reinartz, krafft y Hoyer. (2004) citado por Esteban (2008), nos dicen en su modelo CRM que el marketing de relaciones es el proceso sistemático para gestionar relaciones con los clientes desde el inicio, durante y fin de la conexión con el consumidor, implementando y desarrollando una base de datos y los puntos de contacto como el e-mail marketing, mensajes websites, fax entre otros medios tecnológicos con el fin conocer, comprender y anticipar los requerimientos y comportamientos del cliente en el momento de la compra para luego aplicar las estrategias y rentabilizar su negocio. El modelo CRM permite desarrollar y ampliar una visión de negocio centrado en el cliente, desarrollando de tal forma cambios estratégicos organizacionales y tecnológicos, para el conocimiento y adaptación de las tendencias; con la finalidad de rentabilizar la empresa, teniendo en cuenta las dimensiones del modelo CRM Reinartz, krafft y Hoyer. (2004) citado por Esteban (2008), los define de la siguiente forma:

Base de datos: es el conjunto de información o características extraídas del cliente teniendo en cuenta lo siguiente: el nombre, dirección, información de envío y facturación, número de teléfono y otra; pero según Barrón (2011) da a conocer que la base de datos no es la simple recopilación de información, si no una adecuada comunicación entre marca - clientela, es decir la empresa debe de hacer uso de los datos obtenidos para demostrarle al cliente que están al pendiente de ellos y piden su lealtad.

Email marketing: es el proceso de envío de campañas, promociones y beneficios mediante email a los clientes potenciales o actuales hasta el momento de captar su atención e interés con la finalidad de hacer que estos adquieran el producto o servicio.

Por otro lado, podemos decir que el modelo CRM es un proceso y medio en el cual se trabaja por y para el cliente mediante la implementación de herramientas de almacenamiento de información del cliente con el objetivo de hacer un seguimiento pre y post adquisición del servicio, demostrándole al cliente que es parte de la empresa y que verdaderamente estamos al pendiente de sus necesidades.

Teniendo en cuenta las teorías antes mencionadas Dvoskin (2004) menciona que el marketing de relaciones es una metodología basada en TICs que permiten edificar la fidelidad de los clientes, teniendo como idea fundamental el establecimiento de relación, teniendo en cuenta que cada uno de ellos desean lo que realmente necesitan y tienen que satisfacer sus necesidades para poder fidelizarlos; procediendo de la siguiente manera: identificar, diferenciar e interactuar con el cliente.

Asimismo se tiene la teoría de la lealtad sobre la Fidelización planteada por Oliver (1999), quién menciona que la fidelización del cliente es el compromiso de recompra muy independientemente de las inferencias del entorno y fuerzas de MKT que quieran provocar el comportamiento de cambio, dicha teoría está basado en la cognición y actuación, donde los consumidores inician su lealtad con la fase cognitiva, afectiva y conductual que son definidos a continuación:

Lealtad cognitiva es la primera fase, donde el consumidor se siente atraído por los atributos de la marca, priorizando las creencias adquiridas de la marca por una experiencia reciente, teniendo en cuenta que este es un encuentro reciente entre el consumidor y la marca.

Lealtad afectiva en la segunda fase de la lealtad el cliente desarrolla su postura por la marca a causa de la acumulación de satisfacciones adquiridas al momento de usar el servicio, quedando registrado positivamente en la mentalidad de la clientela

Lealtad conativa esta fase de la lealtad le pertenece la intención de la recompra de un producto debido a la satisfacción generada de una experiencia positiva al momento de consumir o hacer uso de un servicio, aunque el producto llegue a fallar en algún momento aún mantiene el compromiso con la marca por implementar la lealtad afectiva.

Lealtad de acción o conductual en esta fase de la lealtad hace énfasis en el compromiso o preferencia que tiene un consumidor hacia una marca la cual cumplió con todas sus expectativas, cubrió todas sus necesidades llegando a la acción de recomprar una y otra vez el producto o servicio.

Es decir que las fases de la lealtad son muy importantes para direccionarse hacia la fidelización dentro de una organización, para el cual es muy importante hacer énfasis en cada fase y hacer un seguimiento a los consumidores para una adecuada relación y fidelización con los clientes potenciales y actuales.

Después de conocer las fases o pilares fundamentales de la lealtad del cliente; Oliver (1999) citado por Alarcón, Ortiz y Palma (2006) Menciona que la satisfacción de un cliente es parte de la lealtad, siendo la primera fase para alcanzar la fidelización de la clientela, teniendo en cuenta que un consumidor satisfecho es solo un posible consumidor leal debido a que estos no siempre repiten la compra del bien ofrecido. Por lo tanto, la meta de una organización no solo debe ser alcanzar la satisfacción de los clientes, sino tener en cuenta este factor como una condición necesaria para intentar fidelizarlos. Por otro lado, este autor nos da a conocer los principales obstáculos de las fases de la lealtad, las cuales serán mencionadas a continuación:

Dentro de la lealtad cognitiva uno de los principales obstáculos que se presenta es que los competidores presentan características iguales o mejoradas, reales o ficticias mediante las plataformas comunicativas

En la lealtad afectiva el obstáculo principal es identificado en la insatisfacción del cliente desde la lealtad cognitiva debido a que esta segunda fase proviene de la primera, además no se puede realizar lealtad afectiva a un cliente que tiene preferencias por otras marcas que buscan la variedad y las pruebas voluntarias.

Continuando con la lealtad conativa en esta etapa o fase de la lealtad se identifica que el punto más vulnerable son los mensajes o argumentos falsos por parte de la competencia a los bienes ofrecidos con la intención de que los consumidores abandonen la intención de recompra de la marca.

Finalmente, dentro de la lealtad acción o conductual podemos identificar que esta no tiene obstáculos, debido a que al cliente que llegue hasta esta etapa no le importa los obstáculos mencionados en las anteriores fases, porque ya cuentan con un mayor apego a la marca y solo buscan la recompra de esa marca en específico, aunque en algún momento no cumpla con sus expectativas.

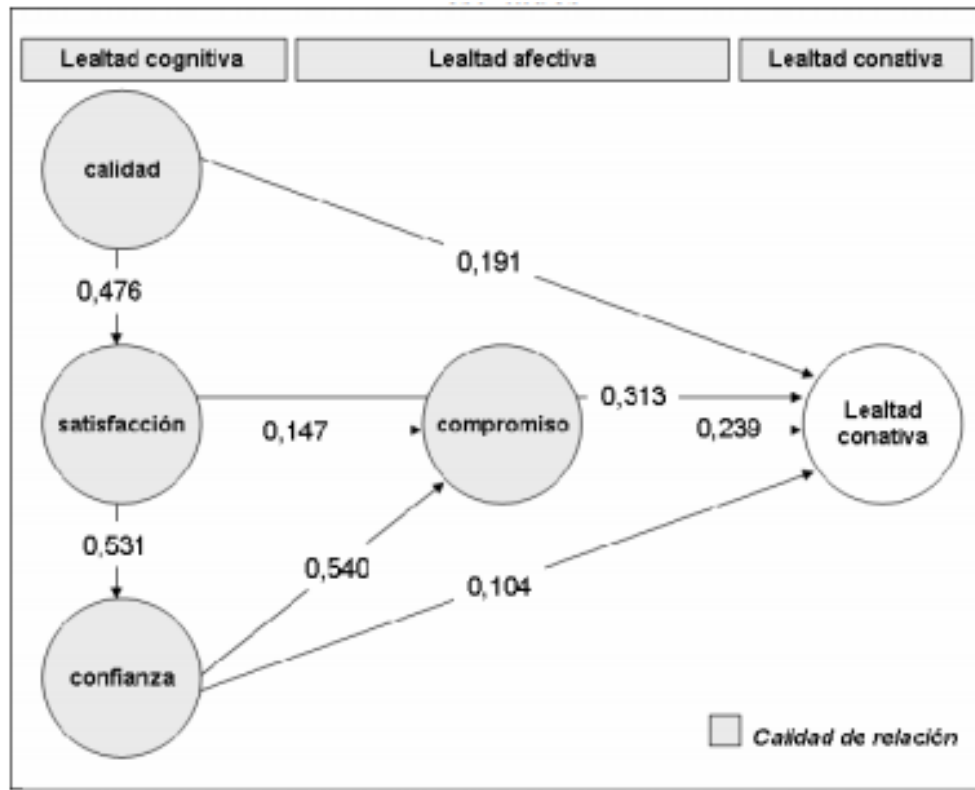
Es importante tener en cuenta que las etapas de la lealtad son dependientes una de la otra desde el momento en el que el consumidor conoce la marca hasta llegar a transformarlos en leales o fieles a marca.

Seguidamente, Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) señala a la teoría de Oliver como un enfoque claro de los cambios y el proceso de la fidelidad de los clientes, en el que las empresas están obligados a planificar y ejecutar estrategias concretas y adecuadas para medir la relación y magnitud de cada una de las etapas de la fidelización de los clientes debido a que no siempre los clientes muestran la misma valoración por el producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, Sánchez, Villarejo, Rondán y Martín (2008) analizan y simplifican el comportamiento de la teoría lealtad explicado por Oliver (1999) mediante el modelo de optimización de mínimos cuadrados parciales llegando a la conclusión de que cada una de las fases expuestas por Oliver tienen una

dependencia principalmente en la fase 3 y 4 que son las que depende de las fases anteriores, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1: PLS de la teoría lealtad



Finalmente, con respecto al marketing de relaciones y la fidelización Guadarraca y Rosales, (2015). En su investigación titulada “Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Llegó a la conclusión de que las empresas mediante el uso del marketing relacional aprenden de sus clientes, el cual les garantiza la obtención de una relación efectiva a largo plazo impactando en la satisfacción, confianza, lealtad y fidelización de los clientes al momento de obtener algún servicio o producto, dejando de lado el aspecto financiero.

III. METODOLOGÍA

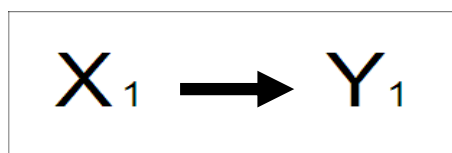
3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, debido a que se usaron teorías para la comprobación de las hipótesis, contando con un enfoque cuantitativo, recolectando datos, mediante la utilización técnicas y análisis estadísticos para probar la hipótesis de la investigación.

Teniendo en cuenta el nivel de la investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que un estudio correlacional cumple con la finalidad de conocer la relación existente en dos o más variables.

Hernández, et al., (2014) indica “Una investigación con Diseños transaccionales correlacionales-causales se limita a establecer relaciones entre variables evaluando vinculaciones causales, basadas en hipótesis causales” (p. 157).

Figura 2. Esquema:



Dónde:

X= Marketing de Relaciones

\rightarrow = Influencia

Y= Fidelización

3.2. Variable y Operacionalización

Para la presente investigación se consideró como variable independiente marketing de relaciones teniendo como dimensiones: compromiso de la empresa, con sus indicadores compromiso afectivo del cliente, beneficios de la relación empresa – cliente; confianza del cliente con su debido indicador que es comunicación efectiva con el cliente y comportamiento marca – cliente, base de datos de los clientes con los siguientes indicadores conducta

del cliente, sexo, edad, preferencia, frecuencia de compra y finalmente email marketing de la cooperativa, seguidamente de sus indicadores que son la frecuencia de relación con los clientes y finalmente emisión de promociones. Donde la presente variable independiente se midió mediante la escala de medición ordinal, debido a que esta es una variable cualitativa y buscamos la jerarquía y el orden.

En cuanto a la variable fidelización que viene a ser dependiente se tuvo como dimensiones: lealtad cognitiva, que tiene como indicador a la percepción del cliente, atributos del servicio; lealtad afectiva con sus indicadores que son el sentimiento del cliente, satisfacción con el servicio; lealtad conativa contando con los siguientes indicadores: intención de adquirir el servicio, recepción de recomendaciones y como ultima dimensión tenemos a la lealtad de acción con su indicador comportamiento de recompra del cliente. Donde la variable se midió mediante la escala de medición ordinal, debido a que este es una variable cualitativa y se busca la jerarquía orden como la variable independiente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Una población es el conjunto individuos u objetos que desea investigar con características similares (Arias 2014) de la misma manera Según López (2004), la población es el grupo de personas de los que se desea conocer en una investigación; está constituido por personas, animales, registros médicos, muestras de laboratorio que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Dentro de la población del presente de trabajo de investigación se tuvo a los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi que son 3027 de la cuales se tomó en cuenta del mes de abril el cual fueron 153 clientes debido a la crisis que vivimos en la actualidad.

Hernández (2001) La muestra la parte representativa de la población, de las cuales se utilizó las muestras probabilísticas; en la que Grande y Abascal (2005), menciona que son los elementos de la población con las mismas características. De tal modo que al emplear la formula el muestreo

correspondiente al estudio es de 110 clientes de la cooperativa Qollqe Wasi (Anexo 4).

En la investigación se usó el muestreo probabilístico, aleatorio simple. Donde Vivanco (2005) Menciona que es un tipo de muestreo básico y fundamental, ya que se caracteriza por que cada muestra tiene igual probabilidad de ser seleccionada, complementando Fernández (2004) hace referencia al muestreo probabilístico como la técnica donde todos los miembros de una población cuentan con una probabilidad distinta a cero de ser seleccionados para la unidad maestra; teniendo como población todos los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020 y tienen características similares a analizar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos o información son todos los medios utilizados para facilitar el tratamiento de estos, dentro de los cuales podemos encontrar los instrumentos de recopilación de datos; estos son medios que se utilizan para obtener y registrar la información obtenida (Gil, 2016).

En la investigación se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, donde García (2004) menciona que la encuesta es un método que se realiza por medio de interrogantes con la finalidad de conocer aspectos relativos de un grupo de personas.

Por otro lado, continuando con Martínez (2012) da a conocer que el cuestionario son preguntas coherentes desde el punto de vista lógico, establecidas sistemáticamente, con un lenguaje sencillo, para que sean respondidos por escritos de las personas investigadas.

3.5. Procedimientos

En el presente trabajo de investigación se recopilaron datos en base a un cuestionario, para el cual primero se realizó una encuesta piloto a 17 clientes de la cooperativa Chiquinquirá, seguido a ello se coordinó con los directivos de la cooperativa Qollqe Wasi para la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa antes mencionada en un plazo máximo de una semana, seguidamente se obtuvo los resultados para la comprobaciones de la hipótesis que fue sometido, efectuado, analizado y transferidos a la base

de datos al programa IBM SPSS versión 26. Mediante el método Kolgomorov-Smirnov, utilizado por ser una muestra superior a 50, se obtuvo como resultado un promedio de significancia de 0.000, ubicándose por debajo del margen de error de 0.05, por tal motivo fue analizado con una distribución no paramétrica con la prueba ETA, para poder medir la influencia de las variables y dimensiones.

3.6. Método de análisis de datos

En el trabajo se empleó la estadística descriptiva, ya que los datos obtenidos fueron tratados de acorde al procedimiento establecido. Seguidamente se utilizó la estadística inferencial y así a través de la prueba ETA se realizó la comprobación de hipótesis y se determinó la influencia.

3.7. Aspectos éticos

La información que presenta este trabajo de investigación es fidedigna, debido a que se realizó de manera transparente y honesta, se usó de manera correcta las normas APA séptima edición y los parámetros establecidos por la universidad teniendo en cuenta que la presente investigación no es un plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado respecto al objetivo general

Determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Tabla 1. Resultado del Marketing de Relaciones con la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020.

| | | Fidelización | | | Total |
|-------------------------|-------|--------------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Marketing de relaciones | Bajo | 15 | 1 | 0 | 16 |
| | | 13,6% | 0,9% | 0,0% | 14,5% |
| | Medio | 0 | 22 | 2 | 24 |
| | | 0,0% | 20,0% | 1,8% | 21,8% |
| | Alto | 0 | 2 | 68 | 70 |
| | | 0,0% | 1,8% | 61,8% | 63,6% |
| Total | | 15 | 25 | 70 | 110 |
| | | 13,6% | 22,7% | 63,6% | 100,0% |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

Se observa en la tabla 1, que la variable independiente se encuentra en un nivel alto con un valor de 63,6%, en el nivel medio con 21,8%; de la misma manera la variable dependiente se encuentra en nivel alto de 63,6% y en un nivel medio de 22,7%; teniendo como intersección un valor de 61,8%.

El nivel alto del marketing de relaciones implica que la cooperativa Qollqewasi tiene una comunicación óptima con sus clientes; en cuanto a la variable fidelización el nivel alto significa que la cooperativa se comunica constantemente con sus clientes después de brindarles el servicio.

Tabla 2. Prueba ETA para determinar la influencia sobre el Marketing de Relaciones y la Fidelización de los clientes

| | | Valor |
|--------------------------|--------------------------|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | ,975 |
| | Fidelización dependiente | ,969 |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020.

Interpretación

En la tabla se observa que la variable Marketing de relaciones tiene una dependencia de 0,975 de la variable fidelización, en el mismo sentido la fidelización va a influir en 0,969 a la variable fidelización, con dichos resultados se valida la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

4.2. Resultados de los objetivos específicos

Objetivo específico 1: Delimitar la manera en el que el compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Tabla 3. Resultado de compromiso de la empresa y lealtad cognitiva.

| | | Lealtad cognitiva | | | Total |
|--------------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Compromiso de la empresa | Bajo | 15 | 1 | 0 | 16 |
| | | 13,6% | 0,9% | 0,0% | 14,5% |
| | Medio | 1 | 22 | 11 | 34 |
| | | 0,9% | 20,0% | 10,0% | 30,9% |
| | Alto | 1 | 6 | 53 | 60 |
| | | 0,9% | 5,5% | 48,2% | 54,5% |
| Total | | 17 | 29 | 64 | 110 |
| | | 15,5% | 26,4% | 58,2% | 100,0% |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

Se observa en la tabla 3, que la dimensión compromiso de la empresa se encuentra en un nivel alto con un valor de 54,5%, en el nivel medio con 30,9%; de la misma manera la dimensión lealtad cognitiva se encuentra en nivel alto de 58,2% y en un nivel medio de 26,4%; Teniendo como intersección un valor de 48,2%.

El nivel alto de la dimensión compromiso de la empresa y lealtad cognitiva implica que la cooperativa Qollqewasi asesora constantemente a sus clientes en cuanto a los créditos que solicitan, la comunicación entre los colaboradores y los clientes es efectiva, ya que ellos no usan términos técnicos al momento de responder las consultas de los clientes, de la misma manera implica que la cooperativa aclara las dudas y soluciona las quejas de su clientela con rapidez.

Tabla 4. Prueba ETA para ver la influencia entre el compromiso y la lealtad cognitiva.

| | | | Valor |
|-----------------------|-----|---------------------------------|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | compromiso de la empresa | ,769 |
| | | dependiente | |
| | | Lealtad cognitiva | ,795 |
| | | dependiente | |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020.

Interpretación

En la tabla se observa que la dimensión compromiso de la empresa tiene una dependencia de 0,769 de la lealtad cognitiva; en el mismo sentido la lealtad cognitiva influye en 0,795 en el compromiso de la empresa.

Objetivo específico 2: Conocer cómo influye la confianza de los clientes en la lealtad afectiva de los clientes de la cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020.

Tabla 5. Resultado de confianza del cliente y lealtad afectiva

| | | Lealtad afectiva | | | Total |
|-----------------------|-------------|------------------|--------------|--------|--------------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Confianza del cliente | Bajo | 3 | 14 | 1 | 18 |
| | | 2,7% | 12,7% | 0,9% | 16,4% |
| | Medio | 2 | 14 | 2 | 18 |
| | | 1,8% | 12,7% | 1,8% | 16,4% |
| | Alto | 0 | 58 | 16 | 74 |
| | | 0,0% | 52,7% | 14,5% | 67,3% |
| Total | 5 | 86 | 19 | 110 | |
| | 4,5% | 78,2% | 17,3% | 100,0% | |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

En la tabla 5 observamos que la dimensión confianza del cliente se encuentra en un nivel alto con un valor de 67,3%, de la misma manera la dimensión lealtad afectiva se encuentra en nivel medio de 78,2%; Teniendo como intersección un valor de 52,7%.

El nivel alto de la dimensión confianza del cliente implica que la cooperativa brinda siempre atención personalizada a sus clientes, tomando en cuenta sus opiniones para mejorar y realizar cambios en el servicio, de la misma manera la empresa realiza visitas constantes a sus clientes en caso de que ellos presenten problemas y no puedan acudir a su centro de operaciones. En cuanto al nivel medio de la lealtad afectiva implica que la cooperativa no siempre aclara las dudas de su clientela en su totalidad y que existe la probabilidad de que ellos cambien de entidad financiera.

Tabla 6. Prueba ETA para ver la influencia entre la confianza de los clientes en la lealtad afectiva.

| | | | Valor |
|--------------------------|-----|------------------------------|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Confianza del cliente | ,840 |
| | | Dependiente | |
| | | Lealtad afectiva | |
| | | dependiente | ,855 |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020.

Interpretación

En la tabla se observa que la dimensión confianza del cliente tiene una dependencia de 0,840 de la lealtad cognitiva; en el mismo sentido la lealtad afectiva influye en 0,855 en la confianza del cliente.

Objetivo específico 3: Precisar cómo interviene el uso del email marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Tabla 7. Resultados de e-mail marketing y lealtad conativa

| | | Lealtad conativa | | | Total |
|-------------------------|-------|------------------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Email de la cooperativa | Bajo | 15 | 4 | 1 | 20 |
| | | 13,6% | 3,6% | 0,9% | 18,2% |
| | Medio | 0 | 16 | 7 | 23 |
| | | 0,0% | 14,5% | 6,4% | 20,9% |
| | Alto | 2 | 3 | 62 | 67 |
| | | 1,8% | 2,7% | 56,4% | 60,9% |
| Total | | 17 | 23 | 70 | 110 |
| | | 15,5% | 20,9% | 63,6% | 100,0% |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

En la tabla 7 observamos que la dimensión email de la cooperativa se encuentra en un nivel alto con un valor de 60,9%, de la misma manera la dimensión lealtad conativa se encuentra en nivel alto de 63,6%; teniendo como intersección un valor de 56,4%.

El nivel alto de la dimensión email de la cooperativa significa que la empresa hace uso constantemente de las herramientas digitales como el email para que emita sus promociones, salude a sus clientes e interactúe con ellos; en cuanto a la lealtad conativa el nivel alto implica que debido al buen servicio los clientes tienen la intención de volver a adquirir los servicios y dentro de su entorno recomienden la cooperativa Qollqewasi.

Tabla 8. Prueba ETA para detallar la influencia entre el E-mail marketing de la empresa y la lealtad conativa.

| | | | Valor |
|-----------------------|-----|-------------------------------------|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Email marketing dependiente | ,857 |
| | | Lealtad conativa dependiente | ,834 |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

En la tabla se observa que la dimensión email marketing tiene una dependencia de 0,857 de la lealtad conativa; en el mismo sentido la lealtad conativa influye en 0,834 en el email marketing.

Objetivo específico 4: Establecer cómo influye el uso de la base de datos de los clientes y la lealtad acción de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Tabla 9. Resultado de base de datos de los clientes y lealtad de acción

| | | Lealtad de acción | | | Total |
|-------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|--------|--------------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Base de datos de los clientes | Bajo | 15 | 2 | 0 | 17 |
| | | 13,6% | 1,8% | 0,0% | 15,5% |
| | Medio | 5 | 18 | 0 | 23 |
| | | 4,5% | 16,4% | 0,0% | 20,9% |
| | Alto | 1 | 61 | 8 | 70 |
| | | 0,9% | 55,5% | 7,3% | 63,6% |
| Total | 21 | 81 | 8 | 110 | |
| | 19,1% | 73,6% | 7,3% | 100,0% | |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

En la tabla 7 observamos que la dimensión base de datos de los clientes se encuentra en un nivel alto con un valor de 63,6%, de la misma manera la dimensión lealtad de acción se encuentra en nivel medio de 73,6%; teniendo como intersección un valor de 55,5%.

El nivel alto de la dimensión base de datos implica que la cooperativa realiza constantes campañas en sus redes sociales para captar los datos de sus clientes como: fecha de nacimiento, ciudad correo, teléfono e incluso nivel de ingreso económico y así poder enviarles promociones, ofrecerles servicios nuevos y saludarlos por fechas especiales. En cuanto a la dimensión Lealtad de acción el nivel medio implica que la cooperativa logra captar los datos solamente de la mitad de sus clientes y en consecuencia ellos pierden información valiosa sobre promociones, fechas de pago y nuevos servicios.

Tabla 10. Prueba ETA para ver la influencia entre la base de datos de los clientes y la lealtad acción

| | | | Valor |
|------------------------------|------------|--------------------------|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Base de datos | ,840 |
| | | dependiente | ,855 |
| | | Lealtad de acción | |
| | | dependiente | |

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Interpretación

En la tabla se observa que la dimensión base de datos tiene una dependencia de 0,840 de la lealtad de acción; en el mismo sentido la lealtad de acción influye en 0,855 en la base de datos.

V. DISCUSIÓN

La discusión pertinente al marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorros y créditos Qollqe Wasi, Huaraz, 2020. Fue realizada teniendo en cuenta la información obtenida en la presente investigación, los resultados de los antecedentes en relación con los objetivos antes mencionados con la finalidad de presentar un sustento adecuado con respecto a los resultados de nuestra investigación y la información recabada.

En relación al objetivo general, determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. Según los resultados obtenidos se tuvo como nivel predominante en la variable marketing de relaciones el nivel alto con un de 63.6% y en cuanto a la variable fidelización el nivel alto con un 63.6% seguidamente en la prueba ETA se obtuvo el valor de 0.975 para VI y 0.969 para VD, por lo tanto, existe una influencia alta entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorros y créditos Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Estos resultados coinciden con la investigación de Reyes (2018), donde concluyó que el marketing de relaciones y la fidelización tienen una influencia alta el cual fue comprobado mediante el Rho de Spearman obteniendo un valor de 0.818. de la misma manera los resultados concuerdan con la indagación de Husnain y Akhtar (2015) donde concluyeron que si existe relación entre las variables con un valor de 0.01 a través de Rho de Spearman. De la misma manera los resultados coinciden con la investigación de Cóndor (2018) donde concluye que el marketing de relaciones y la fidelización tienen una relación positiva de 0.994 obtenida a través del coeficiente Rho Spearman.

Dichos resultados confirman el modelo teórico Key Mediating Variables (KMV) expuestas por Morgant y Hunt (1994) que mencionan las relaciones con los clientes se fortalecen cuando la empresa transmite compromiso, confianza y seguridad; de la misma manera los resultados

aceptan la teoría de la lealtad planteada por Oliver (1999), donde manifiesta que cuanto mayor marketing de relaciones realice la empresa mayor fidelización de los clientes obtendrá la empresa, debido a que es menos costoso fidelizar a los clientes existentes dentro de la empresa que captar otros nuevos y fidelizarlos.

En cuanto al primer objetivo específico, delimitar la manera en la que el compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. Según los resultados obtenidos se alcanzó el nivel alto en la dimensión compromiso de la empresa con un valor de 54,5% y con un valor de 58,2% para la dimensión lealtad cognitiva; consecutivamente en la prueba ETA se obtuvo el valor de 0.769 para la dimensión compromiso y 0.795 para la dimensión lealtad cognitiva, donde se visualiza una influencia alta entre el compromiso de la empresa y la lealtad cognitiva de la cooperativa de ahorros y créditos Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Valderrama (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Chimbote concluyó que el compromiso y la lealtad tienen una relación altamente significativa con un valor de 0.895, dato hallado a través de Rho de Spearman.

Estos resultados aceptan la teoría de la lealtad planteada por Oliver (1999) donde manifiesta que el compromiso de la empresa influye favorablemente en la primera impresión que tiene el cliente cuando conoce la marca y adquiere el servicio por primera vez generando el interés de volver adquirir el servicio por la suma de buenas experiencias alcanzadas en un primer momento.

Continuando con el segundo objetivo específico, conocer cómo influye la confianza de los clientes en la lealtad afectiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. el resultado predominante obtenido en la dimensión confianza del cliente fue de un nivel alto con un valor de 67.3% y un valor de 78.2% de un nivel medio para la lealtad afectiva, consecutivamente en la prueba ETA se obtuvo un valor de 0.840

para la dimensión confianza y 0.855 para la dimensión lealtad afectiva, Donde se visualiza una influencia alta entre la confianza y la lealtad afectiva de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con los datos de Piscoya, (2019) obtenidos en su investigación realizada en el BCP de la ciudad de Lambayeque, concluyó que la confianza influye en la lealtad demostrándolo a través de los resultados obtenidos por el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0. 6482.

Estos resultados corroboran el modelo teórico KMV de Morgant y Hunt (1994) donde manifiestan que la confianza del cliente influye favorablemente en la lealtad afectiva, a través de los factores tales como la credibilidad y la comunicación efectiva entre los colaboradores y los clientes logrando de esta manera la satisfacción y fidelización de los usuarios al momento de adquirir el servicio.

Continuando con el tercer objetivo específico, precisar cómo interviene el uso del e-mail marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. el resultado predominante obtenido en la dimensión email marketing de la empresa fue de un nivel alto con un valor de 60,9% y un valor de 63,6% para la lealtad conativa, asimismo en la prueba ETA se obtuvo un valor de 0.857 para el e-mail marketing y 0.834 y la lealtad conativa, por lo tanto, existe una influencia alta entre el email marketing de la empresa y la lealtad conativa de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Dichos resultados coinciden con los datos de Villafuerte y Espinosa (2017) obtenidas en su investigación realizada en la ciudad de Lima, donde concluyeron a través del coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0,967 la relación existente entre el email marketing y la lealtad de los clientes.

Estos resultados reafirman el modelo teórico CRM de Reinartz, krafft y Hoyer. (2004), donde manifiestan que las herramientas digitales como el email marketing de la empresa influye favorablemente en la lealtad

conativa, porque permite el seguimiento permanente de los clientes y el envío de promociones para atraer la intención de compra y recompra de los usuarios.

Finalizando con el cuarto objetivo específico, establecer cómo influye el uso de la base de datos de los clientes y la lealtad acción de los clientes de la cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020. el resultado predominante obtenido en la dimensión base de datos de los clientes fue de un nivel alto con un valor de 63,6% y un valor de 73,6% de un nivel medio para la lealtad de acción, asimismo en la prueba ETA se obtuvo un valor de 0.840 para la base de datos y 0.855 para la lealtad de acción. Por lo tanto, existe una influencia entre la base de datos de los clientes y la lealtad de acción de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Este resultado coincide con los datos de Odoñez (2017) obtenidos en su investigación en la caja municipal de ahorro y crédito de Villa el Salvador, concluyó que existe relación entre la base de datos y la fidelización, demostrado a través de resultado obtenido por el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0,292.

Estos resultados revalidan el modelo teórico CRM de Reinartz, krafft y Hoyer. (2004), donde manifiestan que la instrumento digital base de datos de los clientes influye favorablemente en la lealtad de acción de los clientes, debido a que le permite a la empresa obtener información personal a cerca de sus clientes con el fin de direccionar la publicidad digital, implementar nuevos servicios de acorde a las tendencias de sus clientes y la fácil identificación de los riesgos de mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó a través de la prueba Eta que el uso del marketing de relaciones si influye en la fidelización de los clientes con un valor de 0,975, asimismo en los resultados de la encuesta observamos que el marketing de relaciones y la fidelización se encuentran en un nivel alto con un valor de 63,6%; entendiéndose que la cooperativa tiene una comunicación óptima con sus clientes; en tiempo real, se comunica constantemente con sus clientes después de brindarles el servicio.

Segundo: Se delimitó mediante la prueba Eta que el compromiso de la empresa influye en la lealtad cognitiva de los clientes con un valor de 0,769, el compromiso se encuentra en un nivel alto con un valor de 54,5% y la lealtad cognitiva en un nivel alto de 58,2%; lo que implica que la cooperativa asesora constantemente a sus clientes en cuanto a los créditos que solicitan, la comunicación es efectiva, aclaran y solucionan las dudas de su clientela con rapidez generando buena impresión en ellos desde el primer momento.

Tercero: Se conoció a través de la prueba Eta que la confianza influye en la lealtad afectiva con un valor de 0,840; la confianza se encuentra en un nivel alto con un valor de 67,3% y la lealtad afectiva en un nivel medio de 78,2%; comprendiéndose que la cooperativa brinda siempre atención personalizada a sus clientes, toma en cuenta sus opiniones para mejorar y realizar cambios en el servicio, realiza visitas a sus clientes en caso de que ellos presenten problemas; aclarando las dudas en su totalidad.

Cuarto: Se precisó mediante la prueba Eta que el e-mail marketing de la empresa interviene en la lealtad conativa con un valor de 0,857; el e-mail marketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 60,9%; la lealtad conativa está en un nivel alto de 63,6%, percibiendo que la empresa hace uso constantemente de las

herramientas digitales como el E-mail para que emita sus promociones, salude a sus clientes e interactúe con ellos; mejorando la calidad de servicio y el buen trato para futuras recomendaciones.

Quinto: Se estableció mediante la prueba Eta que la base de datos de la empresa influye en la lealtad de acción con un valor de 0,840; la base de datos se encuentra en un nivel alto con un valor de 63,69% y la lealtad de acción en un nivel medio de 73,6%; significando que la cooperativa realiza constantes campañas en sus redes sociales para captar los datos de sus clientes y así poder enviarles promociones, ofrecerles servicios nuevos y a menudo la cooperativa logra captar los datos de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al gerente general de la Cooperativa Qollqe Wasi, se le recomienda implementar un Plan de Desarrollo de Personas (PDP), en el que se planifique capacitaciones a los colaboradores en los temas de orientación de servicio, orientación comercial y organizacional, dichas capacitaciones tienen el objetivo de mejorar la comunicación afectiva y efectiva, la capacidad de escucha, empatía, habilidades de transmitir confianza y uso de herramientas tecnológicas en una organización.

Segundo: Se les recomienda a los directivos de la cooperativa, desarrollar un Plan de Capacitación Anual (PCA), netamente para el equipo de marketing, donde se traten temas de identidad gráfica corporativa, visual merchandising, marketing digital, diseño comercial, marketing relacional y estratégico; con la finalidad de que los colaboradores tengan la capacidad de realizar publicidad diferenciada, elaborar estrategias de MKT relacional tales como correos post venta, monitorización de las redes sociales, instalar buzones de sugerencias, incluir dentro del portal web de la empresa la pestaña “sugerencias y reclamos” para la fácil identificación y retención de clientes insatisfechos

Tercero: Se les recomienda a los directivos de las cooperativas de la ciudad de Huaraz, invertir en las áreas de marketing creando afiches digitales con los servicios, videos spot promocionales, campañas digitales en fechas especiales; ya que este costo-beneficio les ayudará a ampliar el alcance de sus marcas, posicionarse frente a la competencia, estar cerca de los clientes, interactuar con ellos para así identificar sus necesidades con facilidad y crear relaciones sostenibles.

Cuarto: Se les recomienda a los empresarios y emprendedores de la ciudad de Huaraz del sector financiero, mejorar el trato hacía sus clientes, que la acción de realizar una compra vaya mucho más allá de un intercambio económico y se convierta en un intercambio de valor, en el que los clientes participen en los cambios de la identidad visual de la empresa, en la inclusión de nuevos servicios, se les brinde atención personalizada y se les atienda en el idioma de su preferencia y así lograr relaciones duraderas con altos niveles de satisfacción y fidelización.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2013). Estrategia de fidelización de clientes. Repositorio UNICAN. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alarcón, J., Ortiz, A. y Palma, A. (2006) *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Tesis de título. Repositorio de UCHILE. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2C%20Joqu%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *“El proyecto de investigación – introducción a la metodología científica”*. 6ª edición. Editorial Episteme, C.A.
- Barrón, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*. UNMSM. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Cóndor, J. (2018). Marketing de Relaciones y la Fidelización de los clientes del restaurante Mi tradición de la molina 2018. (Tesis de grado). Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24543>
- Cortes, M. (2017). ¿En qué consiste el marketing relacional?. Revista digital Merca 2.0. <https://www.merca20.com/en-consiste-marketing-relacional/>
- Dvoskin. R. (2004). *“Fundamentos de Marketing”*. Editorial Granicas. S.A.
- El Comercio (2015). *“La Moradita: Conoce las marcas que también fracasaron en Perú”*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/moradita-conoce-marcas-fracasaron-peru-308394-noticia/?ref=ecr>
- El Portafolio, (2020). *“Así afectó el coronavirus a las cooperativas de ahorro y crédito”*. Revista digital. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/noticias-hoy-asi-afecto-el-coronavirus-a-las-cooperativas-de-ahorro-y-credito-541419>
- Esteban, A., Garcia, J., Narros, J. Olarto, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *“Principios del Marketing”*. (3ra Edición). Editorial ESIC.

- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L. (2013). *“Estudio del proceso de fidelización del consumidor final”*. Revista Brasileira de Marketing. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fernández, A. (2004). *“Investigación y técnicas de mercadeo”*. (2da edición). Editorial ESIC.
- Ferrer, C. (2019). *“21 empresas que no supieron innovar frente a los avances tecnológicos y fracasaron estrepitosamente”*. Business insider. <https://www.businessinsider.es/21-empresas-no-supieron-responder-avances-tecnologicos-476467>
- Gárate, C. (2020). *“El impacto de la crisis política”*. Revista digital Gestión. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/?ref=gesr>
- García, F. (2004). *“El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios”*. Editorial LIMUSA S.A.
- Gestión (2020). *“Tipo de cambio se eleva a s/. 3.62 en la apertura tras la turbulencia política por la vacancia de Vizcarra”*. Revista digital. Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-tipo-de-cambio-se-eleva-a-s-361-en-la-apertura-tras-turbulencia-politica-por-vacancia-de-martin-vizcarra-nndc-noticia/>
- Gil, J. (2016). *“Técnicas e Instrumentos para la Recogida de Información”*. Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+tecnicas+y+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje3rmw3unpAhUUknIEHb5MDasQ6AEIQTAD#v=onepage&q&f=false>
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *“Análisis de encuesta”*. Editorial ESIC.
- Guadarraca, E. y Rosales, E. (2015). *“Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica”*. (Artículo científico). Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, B. (2001). *“Técnicas Estadísticas de Investigación Social”*. Editorial Díaz de Santos, S.A.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Husnain, M y Akhtar, W. (2015). "*Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*". Thesis for marketing master degree. Global Journals. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf

La Ley, (2020). "*Estado de emergencia: SBS autoriza a bancos, cajas y cooperativas brindar facilidades a deudores*". Revista digital la Ley. <https://laley.pe/art/9368/estado-de-emergencia-sbs-autoriza-a-bancos-cajas-y-cooperativas-brindar-facilidades-a-deudores>

La Ley, (2020). "*El Programa Reactiva Perú: A propósito de las últimas modificaciones normativas*". Revista digital la Ley. <https://laley.pe/art/9793/el-programa-reactiva-peru-a-proposito-de-las-ultimas-modificaciones-normativas>

La República, (2020). "*Piden ampliar el Fondo de Apoyo Empresarial y Reactiva Perú en favor de las micro y pequeñas empresas*". Revista digital la República. <https://larepublica.pe/economia/2020/04/18/reactiva-peru-y-fondo-apoyo-empresarial-piden-ampliacion-de-programas-para-beneficio-de-empresas/>

López, P. (2004). "*Población Muestra y Muestro*." Artículo Científico. Scielo org. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marketing Directo. (2018). "*Marketing relacional: el secreto de por qué un cliente fideliza con una marca*." Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marketing-relacional-el-secreto-de-por-que-un-cliente-fideliza-con-una-marca>

Martínez, C. (2012). "*Estadística y Muestreo*". (13° edición). , ECOE ediciones.

Meza, H. (2020). "*Vuelta a lo elemental: repensar el marketing mix después de la pandemia*". Revista digital Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/33680/vuelta-elemental-repensar-marketing-mix-despues-pandemia.html>

Morgant, R., y Hunt, S. (1994). "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*". Journal of Marketing. <https://www.jstor.org/stable/1252308?read->

now=1&refregid=excelsior%3Ae52afafcbcd2dc92c70e076c5c9eba97&seq=1#page_scan_tab_contents

Odoñez, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017. Tesis de título. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21677/Odo%c3%b1ez_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. DOI org. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Piscocya, D. (2019). “La Confianza y Lealtad en el uso de los Servicios Bancarios Virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque”. Tesis de título. Repositorio USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2028/1/TL_PiscocyaRuizDiana.pdf

Plataforma líder del entorno directivo (2018) Entrevista a Rafa Romero, Responsable de Selligent Marketing Cloud Ibérica: tecnología para crear experiencias relevantes. Plataforma líder. <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/entrevistas-directivosygerentes/entrevista-selligent-marketing-cloud>

Puro Marketing (2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing.* Revista digital Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>

Reyes, E. (2018). Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote en el año 2018. Tesis de título. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19145/reyes_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latcunga - Ecuador”. Revista Redipe. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Sánchez, M., Villarejo, A., Rondán, J. y Martín, F. (2008). “Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias”. Bitstream. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39189/S%C3%A1nchez%2C%20Villarej>

[o%2C%20Rond%C3%A1n%20y%20Mart%C3%ADn%2C%202008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valderrama, A. (2017). *“Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”*. Tesis de título. Repositorio UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafuerte, C. y Espinosa, B. (2017). “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte”. Tesis de título. Docplayer.
<https://docplayer.es/148339868-Universidad-nacional-de-educacion-enrique-guzman-y-valle-alma-mater-del-magisterio-nacional-facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Vivanco, M. (2005). *“Muestreo Estadístico Diseño Y Aplicaciones”*. (1era. Edición). Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|------------------------------------|--|--------------------|
| Marketing de Relaciones | Según Morgan y Hunt (1994) son actividades de marketing direccionadas a mantener con éxito intercambios basados en las relaciones. (p. 22). | El marketing de relaciones es un conjunto de actividades o estrategias que ayuda a la organización a tener una adecuada relación con sus clientes. La variable será medida mediante el Compromiso de la empresa, la Confianza del cliente, Base de datos de clientes y el email marketing de la cooperativa. | Compromiso de la empresa | Compromiso afectivo Beneficios de la relación empresa - cliente | Ordinal |
| | | | Confianza del cliente | Comunicación efectiva con el cliente Comportamiento mar – cliente Conducta del cliente | |
| | | | Base de datos de los clientes | Sexo, Edad, preferencia Frecuencia de compra | |
| | | | E-mail marketing de la cooperativa | Frecuencia de relación con los clientes Emisión de promociones | |
| Fidelización de clientes | Según Oliver (1999), la fidelización del cliente es el pacto de volver a comprar un producto o servicio favorito. | La fidelización es el apego del consumidor hacia una marca, para un compromiso de recompra mediante la experiencia vivida. La variable se medirá por la Lealtad Cognitiva, afectiva, conativa y la Lealtad Acción. | Lealtad Cognitiva | Percepción del cliente Atributos del servicio | Ordinal |
| | | | Lealtad Afectiva | Sentimiento del cliente Satisfacción con el servicio | |
| | | | Lealtad Conativa | Intención de adquirir los servicios recomendaciones | |
| | | | Lealtad Acción | Comportamiento de una frecuente adquisición | |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA QOLLQE WASI SOBRE “MARKETING DE RELACIONES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

1.2. Edad:

a) 18 - 25 años

b) 26 - 35 años

c) 36 años a más

II. INDICACIONES

Estimado cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi, el presente cuestionario es para conocer la influencia del marketing de relaciones en la fidelización de la empresa, por lo que se le solicita responder marcando una X la respuesta que considere correcta según su criterio; teniendo en cuenta las escalas que se muestran en el primer cuadro; Agradecemos por anticipado su colaboración.

| T.A (5) | A (4) | NAND (3) | D (2) | TD (1) |
|-----------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

III. ITEMS

| N° | AFIRMACIONES | ESCALA | | | | |
|----|---|--------|---|----------|---|----|
| | | TA | A | NA ND | D | TD |
| 1 | ¿Considera Ud. que las razonables tasas de interés de la cooperativa Qollqe Wasi son una de las razones por la cual realizaría futuras inversiones? | | | | | |
| 2 | ¿Los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi le brindan a Ud. asesoría al momento de solicitar el servicio? | | | | | |
| 3 | ¿Considera Ud. que los intereses por el crédito de vivienda de la cooperativa Qollqe Wasi son razonables a diferencia de otras entidades del mismo rubro? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----|---|----------|---|----|
| 4 | ¿Considera Ud. que abrir una cuenta de ahorro desde S/. 100.00 y ser parte del club “Socio Extraordinario” de la cooperativa es el mejor beneficio que brinda a sus clientes? | | | | | |
| 5 | ¿Considera Ud. ¿Que la cooperativa es flexible con los pagos de la tasa de interés durante la pandemia? | TA | A | NA ND | D | TD |
| 6 | ¿Considera Ud. que los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi son claros al momento de brindar explicaciones ? | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud. que la documentación brindada por la cooperativa Qollqe Wasi es comprensible? | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi comprenden sus necesidades durante la atención? | | | | | |
| 9 | ¿La cooperativa Qollqe Wasi aclara sus dudas con rapidez? | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que la cooperativa analiza sus quejas y las soluciona a tiempo? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi son amables cuando solicita el servicio? | | | | | |
| 12 | ¿Cuándo interactúa Ud. con los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi siente que le prestan atención ? | | | | | |
| 13 | ¿La cooperativa Qollqe Wasi continua el contacto con sus clientes después de brindarles el servicio? | | | | | |
| 14 | ¿Cree Ud. que la cooperativa Qollqe Wasi mejora su servicio de acuerdo a las necesidades de sus clientes? | | | | | |
| 15 | ¿La cooperativa Qollqe Wasi ofrece créditos de acorde a la edad de sus clientes? | | | | | |
| 16 | ¿Considera Ud. que la Cooperativa desarrolla publicidad diferenciada de acorde al género de sus clientes? | | | | | |
| 17 | ¿Brinda Ud. información a la cooperativa Qollqe Wasi sobre las líneas de crédito de su preferencia? | | | | | |
| 18 | ¿Brinda Ud. información a la cooperativa sobre su nivel de ingreso? | | | | | |
| 19 | ¿Usted solicita los servicios de la cooperativa Qollqe Wasi constantemente? | | | | | |
| 20 | ¿Recibe Ud. correos de saludos por alguna fecha especial por parte de la cooperativa Qollqe Wasi? | | | | | |
| 21 | ¿Recibe Ud. información por medio del correo electrónico acerca de promociones por parte de la | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|-----------|----------|------------------|----------|-----------|
| | cooperativa Qollqe Wasi? | | | | | |
| 22 | ¿La percepción que tiene Ud. sobre la cooperativa Qollqe Wasi es buena? | | | | | |
| 23 | ¿Considera Ud. que la cooperativa Qollqe Wasi es una entidad segura para realizar sus inversiones? | TA | A | NA ND | D | TD |
| | | | | | | |
| 24 | ¿Considera Ud. que los colaboradores de la cooperativa Qollqe Wasi son eficientes al momento de resolver sus problemas? | | | | | |
| 25 | ¿Cree Usted que el bajo interés que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi es el mejor atributo que tiene? | | | | | |
| 26 | ¿Considera Ud. que las facilidades de trámite es uno de los mejores atributos por el que reconocería a la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi? | | | | | |
| 27 | ¿Conociendo los beneficios brindados por la cooperativa Qollqe Wasi Ud. cambiaría de sector financiero? | | | | | |
| 28 | ¿Una de las razones de su preferencia por la cooperativa Qollqe Wasi es la facilidad de pago? | | | | | |
| 29 | ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que les brinda la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi? | | | | | |
| 30 | ¿Usted siente la intención de adquirir repetidamente los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi? | | | | | |
| 31 | ¿Considera Ud. que la cooperativa Qollqe Wasi es su primera opción cuando desea obtener un crédito? | | | | | |
| 32 | ¿Usted recomienda a la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi? | | | | | |
| 33 | ¿Considera Ud. que la atención personalizada es una de las razones por las cuales recomendaría la cooperativa Qollqe Wasi? | | | | | |
| 34 | ¿Usted tiene la necesidad de adquirir los servicios frecuentemente en la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi? | | | | | |

FECHA:

HORA:

Anexo 3: Matriz de investigación

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | MÉTODO |
|--|---|--|---|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia del Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera el compromiso de la empresa incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020?</p> <p>¿Cómo influye la confianza del cliente en la lealtad afectiva de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020?</p> <p>¿Cómo interviene el e-mail marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la base de datos de los clientes en la lealtad acción de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Delimitar la manera en el que el compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020</p> <p>Inferir cómo influye la confianza de los clientes en la lealtad afectiva de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020</p> <p>Detallar cómo interviene el E-mail marketing de la empresa en la lealtad conativa de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020</p> <p>Identificar cómo se relaciona la base de datos de los clientes y la lealtad acción de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020</p> | <p>H₁ El marketing de relaciones influye en la fidelización de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020;</p> <p>H₂ El Marketing de Relaciones no influye en la fidelización de los clientes de la Cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020;</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X= Marketing de Relaciones X₁= Compromiso de la empresa X₂= Confianza del cliente X₃= Base de Datos de los clientes X₄= E-mail Marketing de la cooperativa</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y= Fidelización Y₁= Lealtad Cognitiva Y₂= Lealtad Afectiva Y₃= Lealtad Conativa Y₄= Lealtad Acción</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental correlacional causal M= Clientes de la cooperativa Qollqewasi del mes de abril</p> <p>X₁= Marketing de Relaciones Y₁= Fidelización</p> <p>ESQUEMA</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px 0;"> $X_1 \Rightarrow Y_1$ </div> <p>Donde:</p> <p>X= Marketing de Relaciones \Rightarrow = Influencia Y= Fidelización</p> <p>POBLACIÓN Clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqewasi, Huaraz 2020.</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p> |

Anexo 4: Calculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{153 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{(153 - 1)0,05^2 + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)} = 110 \text{ Clientes}$$

Datos:

$$N = 153$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Anexo 5: solicitud de validación de los expertos

"Año de la universalización de la salud"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

Dra. En Administración Rosa Karol, Moore Torres

Docente de la carrera profesional de Administración

CHÁVEZ HIGALDO, Wendy Sofía identificada con DNI
N° 72960929 y PADILLA TARAZONA, Sandreli
Carmen identificada con DNI N° 72037932
estudiantes del IX ciclo de la Escuela de
Administración de la "Universidad César Vallejo,
ante usted con el debido respeto nos presentamos y
exponemos:

Que, considerando que un instrumento de
investigación
elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para
realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis
Titulado:

"Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito
Qollq wasi"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera
profesional de Administración

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista
de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que
contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.



Huaraz, 23 de junio de 2020.



CHÁVEZ HIDALGO, Wendy Sofía
DNI N° 72960929



PADILLA TARAZONA, Sandreli
DNI N° 72037932

"Año de la universalización de la salud"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

Lic. En Administración Junior Henry, Espinoza Romero

Docente de la carrera profesional de Administración

CHÁVEZ HIGALDO, Wendy Sofía identificada con DNI N° 72960929 y PADILLA TARAZONA, Sandreli Carmen identificada con DNI N° 72037932 estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Títulado:

"Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe wasi"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.



Huaraz, 23 de junio de 2020.



CHÁVEZ HIDALGO, Wendy Sofía

DNI N° 72960929

DNI N° 72960929

PADILLA TARAZONA, Sandreli

DNI N° 72037932

DNI N° 72037932

"Año de la universalización de la salud"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

Mgtr. En Administración Zaragoso Doni, Colchado Huiza

Docente de la carrera profesional de Administración

CHÁVEZ HIGALDO, Wendy Sofía identificada con DNI
N° 72960929 y PADILLA TARAZONA, Sandreli Carmen
identificada con DNI N° 72037932 estudiantes del IX
ciclo de la Escuela de Administración de la
"Universidad César Vallejo, ante usted con el debido
respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación
elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para
realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis
Titulado:

"Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe
wasi"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera
profesional de Administración

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista
de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular
que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

*Rmsh
23-6-20
WCH*

Huaraz, 23 de junio de 2020.



CHÁVEZ HIDALGO, Wendy Sofía
DNI N° 72960929



PADILLA TARAZONA, Sandreli
DNI N° 72037932

Anexo 6: Validez del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz – 2020.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz- 2020

DIRIGIDO A:

A los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz- 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | x |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ROSA KAROL MOORE TORRES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN



KAROL MOORE TORRES

DNI: N° 31680729

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz – 2020.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz- 2020

DIRIGIDO A:

A los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Collqewasi Huaraz- 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | X | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

JUNIOR HENRY, ESPINOZA ROMERO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN




Lic. Junior Espinoza Romero
Docente universitario
DNI: 444295590

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe wasi Huaraz - 2020.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe wasi Huaraz- 2020

DIRIGIDO A:

A los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe wasi Huaraz- 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

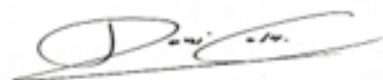
| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | X | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Zaragoza Doni, Colchado Huiza

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magíster en Administración



Mg. Adm. Colchado Huiza Zaragoza Doni
Docente universitario
Cdad: 3342
DNI: 41375533

Anexo 7: Solicitud de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Huaraz, 12 de Junio del 2020

OFICIO N° 013-FCE-EA-UCV-HZ

Señor,

PABLO ANIAGUA BERNALDO

GERENTE GENERAL

COOPERATIVA DE CRÉDITO Y AHORRO QOLLQUEWASI

Av. Gran Chavín N° 239, Independencia - Huaraz

Presente. -

Asunto : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA COOPERATIVA DE CRÉDITO Y AHORRO QOLLQUEWASI.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas **CHÁVEZ HIDALGO WENDY SOFIA**, identificada con DNI. **N°72960929** y **PADILLA TARAZONA SANDRELI CARMEN**, identificada con DNI. **N°72037932**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quienes en el presente semestre académico 2020-I están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentran realizando su proyecto de investigación referente al tema: **"MARKETING DE RELACIONES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES"**, motivo por el cual le solicito su autorización para que las estudiantes puedan desarrollar su proyecto de investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a las estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

MGTR. RUSBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA

COORDINADOR EP

Universidad César Vallejo – HUARAZ

Anexo 8: Oficio de aceptación

**QOLLQE WASI**
RN 0006-2019-REC.COOPAC-SBS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QOLLQE WASI LTD
RUC N° 20603781482
TELF: 043 784901

"Año de la Universalización de la Salud "

HUARAZ 16-06-2020

OFICIO N° 014-CRR COOPAC QOLLQEWASI/HZ/66/10

MGTR.RUSBBY NAYC VASQUEZ MIRANDA
COORDINADOR EP.

ASUNTO: Aceptacion para la realización de proyecto de investigación

"MARKETING DE RELACIONES Y FIDELIZACION DE LOS CUENTES "

La Empresa coopertativa de **AHORRO Y CREDITO QOLLQEWASI LTD** .Representado por el gerente general. **PABLO CLEMENTE ANDAGUA BERNALDO** , autoriza a los estudiantes de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO , CHAVEZ HIDALGO WENDY SOFIA** , identificado con DNI N° **72960929** y **PADILLA TARAZONA SANDRELI CARMEN**, identificado con DNI "72037932 para desarrollar la investigación de dicho proyecto .

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal

ATENTAMENTE,

Pablo Andagua Bernaldo
Gerente General

SEDE CENTRAL :CALLE 1 NRO. S/N CAS. RECRESH - INDEPENDENCIA- HUARAZ -ANCASH
CORREO: coopacqollqewasi@gmail.com / wpten@cooperativaqollqewasi.com

Para acceder a nuestra productos y servicios es necesario ser socio de la Cooperativa de Ahorro y CREDITO QOLLQE WASI LTD. se capturan recursos del público solo representados por el representante legal en el registro nacional (RUC). Número de registro: 0006-2019-REC.COOPAC-SBS. Estamos regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS) y supervisados por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas-SAJCP.

Anexo 9: Consentimiento informado

| | |
|--|--|
|  QOLLQE WASI RN 0006-2019-REC.COOPAC-SBS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QOLLQE WASI LTD RUC N° 20603781482 TELF: 043 784501 |
|--|--|

Año de la Universalización de la Salud

Huaraz 16- 06 - 2020


Hoja de consentimiento Informado

Mediante el presente documento se hace constar que se aceptamos formar parte del proyecto de investigación, titulado "Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi", realizado por las estudiantes: Chavez Hidalgo Wendy Sofia y Padilla Tarazona Sandreli Carmen.

De la misma manera hacemos de conocimiento que hemos sido informados sobre el propósito de la investigación y nos comprometemos a apoyar en lo que sea necesario siempre en cuando no afecte en los bienes de la cooperativa.

Es propicia la oportunidad para expresarle

los sentimientos de mi consideración y estima personal .


ATENTAMENTE

Pubio Andagwa Berzaldo
Gerente General

SEDE CENTRAL :CALLE 1 NIRO, S/N CAS. RECRESH - INDEPENDENCIA- HUARAZ -ANCASH
CORREO: coopacollqwasi@gmail.com / gerencia@collqwasi.com

Resolución de nuestra producción y servicios se encuentran en la Dependencia de Ahorro y Crédito QOLLQE WASI LTD, en su propia responsabilidad pública, con el consentimiento de nuestros socios miembros y el superintendente (SBS), la gerencia de AHORRO Y CREDITO QOLLQE WASI LTD. Este documento se registra por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS). Y supervisión por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas-SADCOOP

Anexo 10: Información de la población



Anexo 11: Ficha técnica del instrumento

| FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1 | |
|--|---|
| Tipo de instrumento | Cuestionario personal |
| Denominación del instrumento | Cuestionario para analizar la influencia del marketing relacional |
| Autoría | Chávez Hidalgo, Wendy Sofía Padilla Tarazona, Sandreli Carmen |
| Duración de la aplicación | 7 minutos |
| Muestra | 110 clientes de la cooperativa de crédito y ahorro de la cooperativa Qollqe Wasi - Huaraz |
| Número de ítems | 21 |
| Escala de medición | Escala Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo) |
| Dimensiones que evalúa | Compromiso de la empresa, confianza del cliente, base de datos de los clientes, e-mail marketing de la cooperativa |
| Método de muestreo | Probabilístico aleatorio simple |
| Lugar de realización | Cooperativa de crédito y ahorro Qollqe Wasi |
| Fecha de realización en el campo | 20 de septiembre del 2020 |
| Programa estadístico | IBM SPSS Statistics 25 y excel |

| FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2 | |
|--|---|
| Tipo de instrumento | Cuestionario personal |
| Denominación del instrumento | Cuestionario para analizar la fidelización de los clientes |
| Autoría | Chávez Hidalgo, Wendy Sofía Padilla Tarazona, Sandreli Carmen |
| Duración de la aplicación | 4 minutos |
| Muestra | 110 clientes de la cooperativa de crédito y ahorro de la cooperativa Qollqe Wasi - Huaraz |
| Número de ítems | 13 |
| Escala de medición | Escala Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo) |
| Dimensiones que evalúa | Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad acción |
| Método de muestreo | Probabilístico aleatorio simple |
| Lugar de realización | Cooperativa de crédito y ahorro Qollqe Wasi |
| Fecha de realización en el campo | 20 de septiembre del 2020 |
| Programa estadístico | IBM SPSS Statistics 25 y excel |

TABLA DE ESPECIFICACIONES
Cuestionario Marketing de relaciones y fidelización de los clientes

I. Datos Informativos

- Autores : Chávez Hidalgo, Wendy Sofía
Padilla Tarazona, Sandreli Carmen
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes de la Cooperativa Qollqe Wasi
- Administración : Individual
- Duración : 12 minutos
- Materiales : Papel impreso y lapiceros
- Responsable de aplicación : Las autoras

II. Descripción y propósito

El instrumento consta de 34 ítems, con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi - Huaraz - 2020.

III. Tabla de Especificaciones

| Dimensión | Indicador de evaluación | Peso % | ítems | Puntaje |
|--|---|--------|-------|---------|
| D1. Compromiso de la empresa | Compromiso afectivo con el cliente | 14% | 1 | 1-5 |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| | Beneficios de la relación empresa - cliente | | 4 | 1-5 |
| | | | 5 | |
| D2. Confianza del cliente | Comunicación efectiva con el cliente | 17% | 6 | 1-5 |
| | | | 7 | |
| | | | 8 | |

| | | | | |
|---|--|-----|----|-----|
| | | | 9 | |
| | | | 10 | |
| | Comportamiento marca - cliente | | 11 | 1-5 |
| | | | 12 | |
| | | | 13 | |
| | | | 14 | |
| D3. Base de datos de los clientes | Género - Edad | 12% | 15 | 1-5 |
| | | | 16 | |
| | Preferencia de compra | | 17 | 1-5 |
| | | | 18 | |
| D4. E-mail marketing de la cooperativa | Frecuencia de relación con los clientes | 11% | 19 | 1-5 |
| | | | 20 | |
| | Emisión de promociones | | 21 | 1-5 |
| D5. Lealtad cognitiva | Percepción del cliente | 14% | 22 | 1-5 |
| | | | 23 | |
| | | | 24 | |
| | Atributos del servicio | | 25 | 1-5 |
| | | | 26 | |
| D6. Lealtad afectiva | Sentimiento del cliente | 11% | 27 | 1-5 |
| | | | 28 | |
| | Satisfacción con el servicio | | 29 | 1-5 |

| | | | | |
|------------------------------------|---|------|-------------|-----|
| D7. Lealtad conativa | Intención de adquirir los servicios | 12% | 30 | 1-5 |
| | | | 31 | |
| | Recepción de recomendaciones | | 32 | 1-5 |
| | | | 33 | |
| D8. Lealtad de acción | Comportamiento de una frecuente adquisición del servicio | 09% | 34 | 1-5 |
| | TOTAL | 100% | 34 Ítems | |

IV. Opciones de respuesta

| N° de ítems | Opciones de respuesta | Puntaje |
|---|--------------------------------|---------|
| 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34. | Totalmente de acuerdo | 1 |
| | De acuerdo | 2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| | En desacuerdo | 4 |
| | Totalmente en desacuerdo | 5 |

V. Valoración de las variables

5.1. Valoración cuantitativa de las variables: Marketing de relaciones y fidelización de los clientes

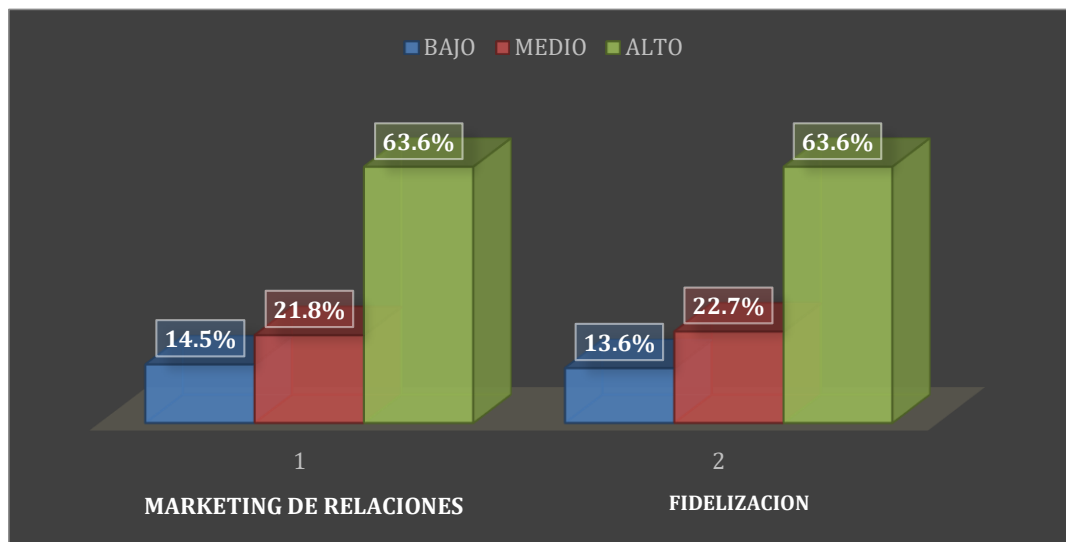
| VARIABLES | NIVEL | PUNTUACIÓN |
|-------------------------|-------|------------|
| Marketing de relaciones | Bajo | 21- 49 |
| | Medio | 50 - 77 |
| | Alto | 78 - 105 |

| VARIABLES | NIVEL | PUNTUACIÓN |
|------------------------------|-------|------------|
| Fidelización de los clientes | Bajo | 13 - 30 |
| | Medio | 31 - 47 |
| | Alto | 48 - 65 |

5.2. Valoración cualitativa de las variables: Marketing de relaciones

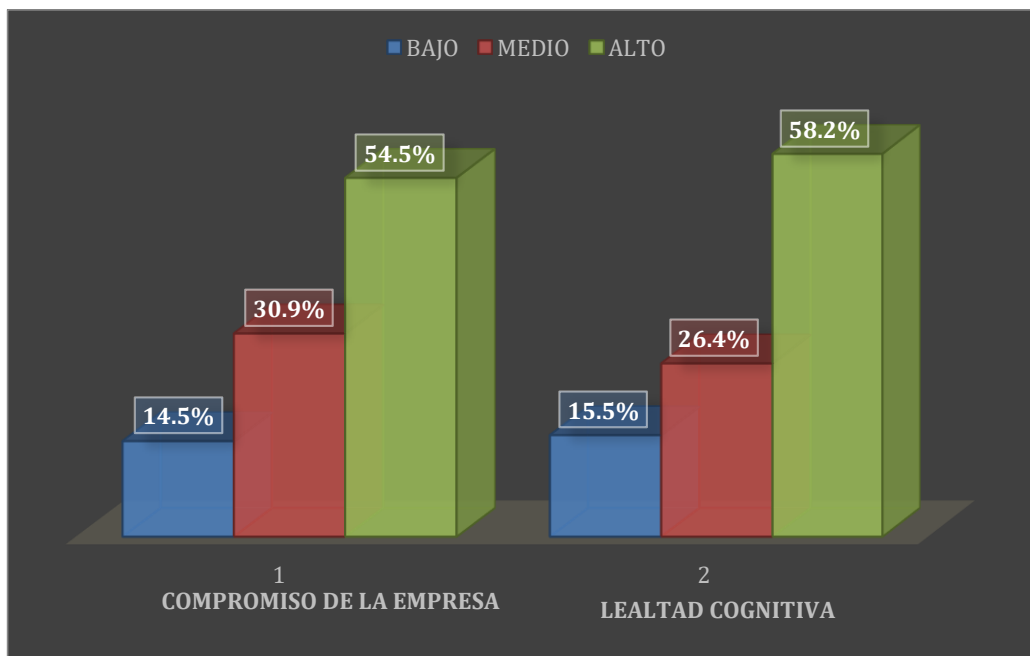
| NIVEL | CRITERIOS | VALORES |
|--------------|--|----------|
| ALTO | <ul style="list-style-type: none"> - Alta comunicación con el cliente - Alta emisión de promociones - Alta atención personalizada al cliente - Asesoramiento constante al cliente - Constante seguimiento al cliente después de prestar el servicio. - Monitorización constante de las redes sociales - Alta comunicación afectiva - Tomar en cuenta las opiniones de los clientes - Mejora del servicio constante | 78 - 105 |
| MEDIO | <ul style="list-style-type: none"> - Casi siempre hay comunicación constante con el cliente - Algunas veces se emiten promociones - Atención generalizada al cliente - Con poca frecuencia se brinda asesoramiento al cliente - Algunas veces se hace seguimiento al cliente después de prestar el servicio. - Uso de las redes sociales en un nivel intermedio - Los clientes casi siempre tienen la oportunidad de dar sus sugerencias - Casi siempre se hace mejoras en el servicio | 50 - 77 |
| BAJO | <ul style="list-style-type: none"> - Baja comunicación con el cliente - Baja emisión de promociones - Esporádica atención personalizada al cliente - Casi nunca asesoran al cliente - Bajo seguimiento al cliente después de prestar el servicio. - Poco uso de las redes sociales - Ocasionalmente se toma en cuenta las opiniones de los clientes - Eventual mejora del servicio | 21- 49 |

Figura 1. *Marketing de relaciones y Fidelización de los clientes.*



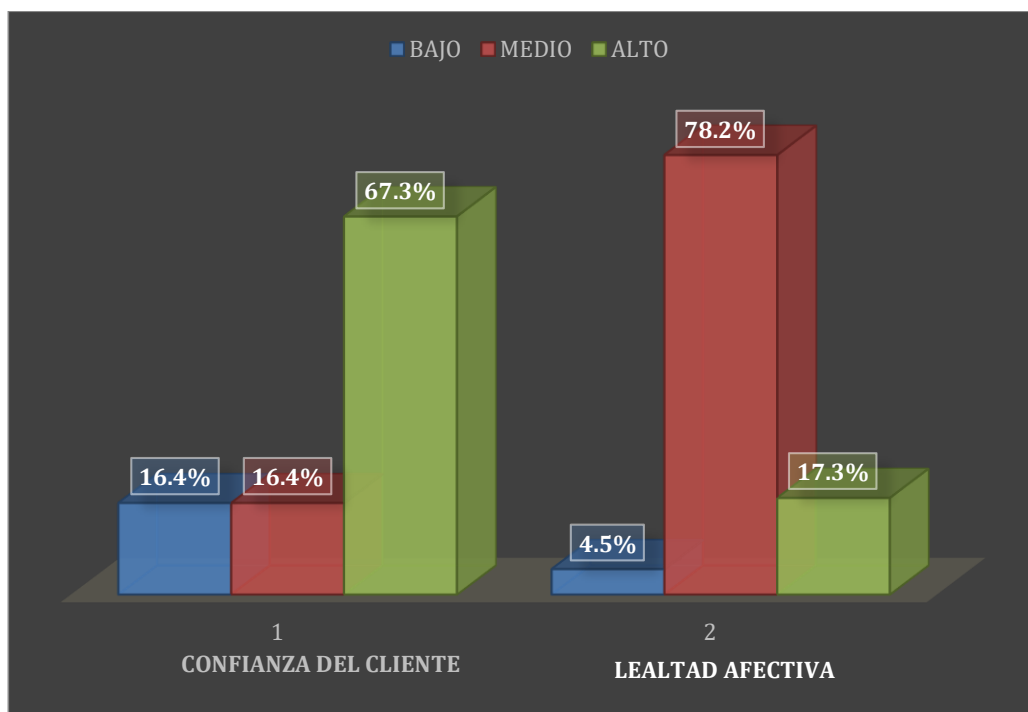
*Fuente: Base de datos del SPSS
de la encuesta, 2020*

Figura 2. *Compromiso de la empresa y Lealtad cognitiva.*



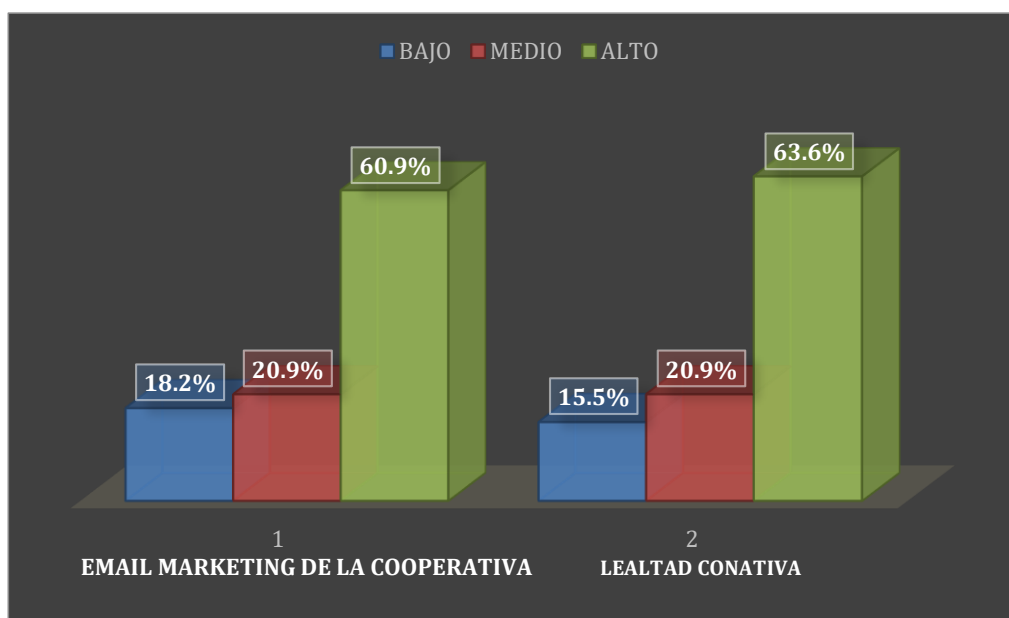
Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Figura 3. *Confianza del cliente y Lealtad afectiva.*



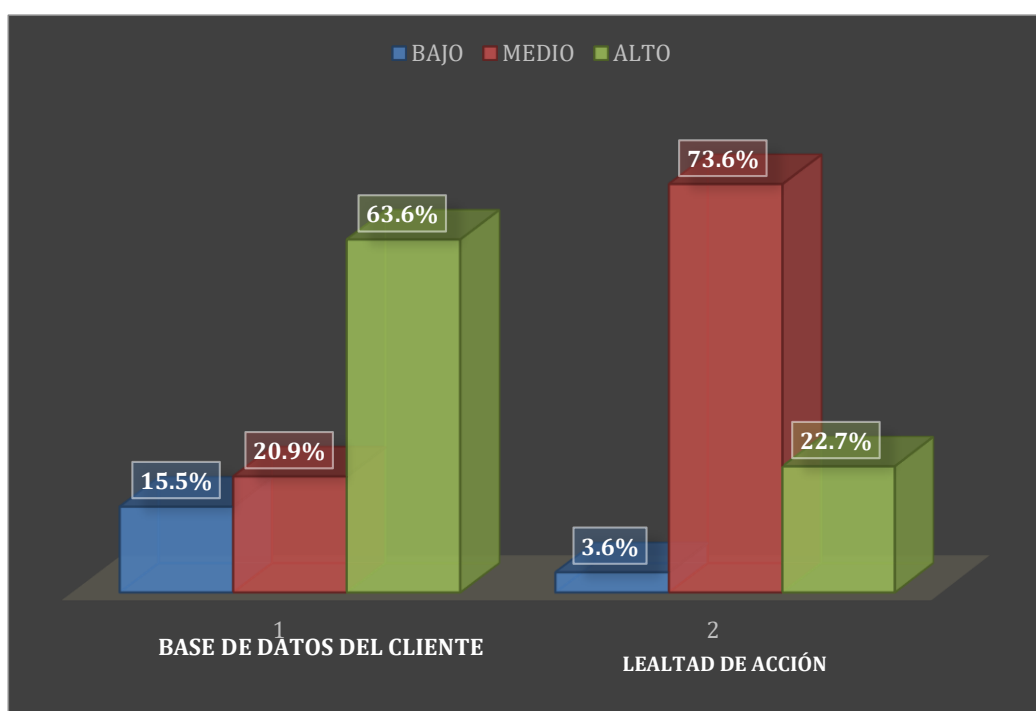
Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Figura 4. *E-mail marketing y Lealtad conativa.*



Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020

Figura 5. Base de datos y Lealtad de acción.



Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2020